

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN SUBSIDI IRONWOOD

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan properti untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran utama. Namun, masih terdapat permasalahan terkait efektivitas penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen perumahan subsidi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen perumahan subsidi Ironwood, yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 12,415 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,775 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi *digital marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, hasil kuesioner juga menunjukkan masih adanya responden yang menyatakan ketidaksetujuan pada beberapa indikator, terutama terkait kenyamanan, intensitas iklan, dan pengalaman pengguna media digital. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen perumahan subsidi. Oleh karena itu, pengembang disarankan untuk mengoptimalkan kualitas konten, interaksi digital, dan kenyamanan pengguna agar strategi digital marketing dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Minat Beli, Perumahan Subsidi, Konsumen

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMERS’
PURCHASE INTENTION AT IRONWOOD
SUBSIDIZED HOUSING***

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged property companies to utilize digital marketing as a primary promotional strategy. However, several issues remain regarding the effectiveness of digital marketing in increasing consumers’ purchase intention toward subsidized housing. This study aims to examine the effect of digital marketing on consumers’ purchase intention at Perumahan Subsidi Ironwood. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers of Ironwood subsidized housing and analyzed using validity and reliability tests, as well as simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumers’ purchase intention. This is evidenced by a t-value of 12.415 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The regression coefficient of 0.775 shows that each one-unit increase in digital marketing leads to an increase of 0.775 units in purchase intention. Nevertheless, the questionnaire results also reveal that some respondents expressed disagreement with several indicators, particularly regarding user comfort, advertising intensity, and digital media experience. In conclusion, digital marketing plays an important role in increasing purchase intention toward subsidized housing. Therefore, developers are encouraged to optimize content quality, digital interaction, and user convenience to ensure that digital marketing strategies are implemented more effectively and sustainably.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Subsidized Housing, Consumers